



La gratuité : un prix !

Final draft, publié dans *La Revue Française de Gestion*, 2008, 34, n°186, 35-51.

Résumé

Cet article aborde la question des représentations de la gratuité par les publics des musées et des monuments nationaux français. Dans le domaine culturel et dans une perspective individuelle, ces représentations sont liées à celles du prix, de l'argent et du fait de payer. La gratuité est vue comme un prix : elle supprime le coût monétaire lié à la visite mais ne change rien aux autres coûts monétaires et non monétaires dont elle modifie cependant la perception. Elle annule ce que représente le fait de payer l'entrée : visa » d'entrée dans les musées et les monuments, distance créée entre le visiteur et ces lieux, formalisation de l'engagement du visiteur. Enfin, la gratuité interpelle de façon très controversée la valeur des musées et des monuments, montrant que la gratuité, même dans une perspective individuelle, n'est pas perçue de manière univoque.

Marine Le GALL-ELY est Maître de conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Rennes 2, chercheur au sein de l'ICI (EA 2652) de l'Université de Bretagne Occidentale et au CRESS-Lessor (EA2614) de l'Université de Rennes 2. Ses recherches portent notamment sur le consentement à payer du consommateur pour les biens et services non marchands et la consommation durable et éthique.

Caroline URBAIN est Maître de conférences en Sciences de Gestion à l'IAE de Nantes, chercheur au sein du CRGNA de l'Université de Nantes. Ses centres d'intérêt portent en marketing sur le comportement du consommateur face au prix, sur l'attitude à l'égard de l'argent et sur l'innovation et le développement des activités dans les organisations non marchandes et dans les PME.

Dominique BOURGEON-RENAULT est Professeur agrégé des universités en Sciences de Gestion, à l'Université de Bourgogne, chercheur au sein du LEG/CERMAB (UMR CNRS 5118) de l'Université de Bourgogne et chercheur associé à la Chaire Arts, Culture et Management en Europe (CEREBEM). Ses centres d'intérêt sont le marketing des activités de services et le comportement du consommateur, en marketing, plus spécifiquement dans le domaine culturel (arts et culture, loisirs, sport).

Anne GOMBAULT est Professeur à Bordeaux Ecole de Management où elle dirige la Chaire Arts, Culture et Management en Europe (CEREBEM) qu'elle a créée en 2004 autour d'un collectif de chercheurs européens. Ses recherches portent sur l'identité et le management stratégique des organisations culturelles en général, et des musées en particulier. Elle travaille notamment sur les politiques tarifaires des musées.

Christine PETR est Maître de conférences en Sciences de Gestion à l'Institut de Gestion de Rennes, chercheur permanente au CREM (UMR CNRS 6211) de l'Université de Rennes 1. Ses centres d'intérêt sont le marketing et le comportement du consommateur sur le temps de loisir (pratiques culturelles et tourisme).

La gratuité : un prix !

La gratuité de l'entrée, valeur fondatrice des musées et des monuments, marque leur identité originelle (Gombault, 2002a). Elle constitue le symbole de la démocratie, de la propriété collective d'un patrimoine culturel, d'une vision de ces lieux comme des centres publics d'éducation et de culture¹. Dans les années 1980, alors que les musées et les monuments font progressivement appel au marché pour leur financement, la gratuité redevient l'objet d'un débat passionné et récurrent qui tourne en sa défaveur. Elle s'efface progressivement pour laisser d'abord la place à des régimes tarifaires divers, incluant mesures de réduction et d'exonération ciblées, puis dans les dix dernières années, progressivement selon les institutions, à de véritables stratégies de prix au service de leur développement (Gombault, 2002b). Aujourd'hui, la gratuité revient sur le devant de la scène: les premiers dimanches du mois au Louvre en 1996, dans tous les musées et monuments historiques nationaux en 2000, de façon permanente dans les musées parisiens en 2002 et dans de nombreux autres musées municipaux (Dijon, Calais, Caen, Bordeaux...) et même départementaux (Isère..). Enfin, le gouvernement Fillon annonce en juillet 2007 la décision « d'expérimenter » la gratuité dans certains musées parisiens et de province, afin d'en mesurer toutes les conséquences. Les partisans de la gratuité saluent le retour de ce principe sacro-saint et sont convaincus du succès de la mesure sur la fréquentation. Mais, « cet idéal de partage de la culture est-il porté également par le public ? » comme se demande Claude Fourteau², pionnière dans cette réflexion, en évoquant la politique tarifaire du Louvre et notamment la mesure des dimanches gratuits. Que pensent les publics de la gratuité ? Devant l'absence de travaux théoriques et la rareté des travaux institutionnels sur cette question des représentations de la gratuité par les

¹ Sujet de débat entre philosophes (Socrate et les sophistes), socle de romans en littérature (*Les Caves du Vatican*, *Othello*), la gratuité fait encore aujourd'hui débat de société. Les secteurs du transport (à Compiègne, dès le début des années 1970, à Vitré, à Issoudin et à Châteauroux plus récemment), de la presse grand public (Metro, 20 minutes, Sport...), de la presse scientifique (les revues du collectif Public Library of Science *PLoS Biology* et *PLoS Medicine*), des systèmes informatiques et logiciels (Linux, OpenOffice, Mozilla...), de la musique (l'échange *peer-to-peer* de fichiers musicaux) font aujourd'hui l'objet d'échanges démonétisés.

publics, le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture et de la Communication a commandité une recherche autour de la problématique suivante : dans le contexte français, quelles représentations de la gratuité des musées et des monuments, les publics ont-ils et comment celles-ci sont-elles reliées à leurs représentations, projets d'usage et comportements de fréquentation des musées et des monuments ? Ce travail exploratoire a abouti à trois méta-propositions, agrégats de vingt-sept propositions à valeur d'hypothèses portant sur les représentations de la gratuité, ses effets sur le comportement du consommateur et sur l'expérience de visite gratuite (Gombault, Petr, Bourgeon-Renault, Le Gall-Ely, Urbain, 2006 ; Le Gall-Ely et al., 2007³). Dans cet article, nous avons choisi d'approfondir l'analyse d'une partie des résultats portant sur les représentations de la gratuité dans une logique individuelle.

La première partie de cet article fait le constat d'une littérature rare sur les représentations de la gratuité par les publics, de manière générale, et plus spécifiquement dans les musées et les monuments. La seconde partie expose la méthodologie de la recherche et la troisième partie détaille une partie des résultats de cette recherche. Des recommandations pour optimiser la mise en place des mesures de gratuité dans les musées et les monuments sont proposées en conclusion.

LA GRATUITE DANS LES MUSEES ET LES MONUMENTS EN FRANCE : ETAT DES CONNAISSANCES SUR LES REPRESENTATIONS DES PUBLICS

La gratuité est ici définie comme l'absence de paiement de droit d'entrée. Cependant, le terme « gratuit » est polysémique (Godbout et Caillé, 1992), signifiant tour à tour sans valeur

² Claude Fourteau a été chargée de la politique des publics du musée du Louvre de 1994 à 2002 et, à ce titre, a donc activement participé à la mise en place de la gratuité périodique.

³ Le lecteur attentif reconnaîtra, dans la revue de littérature et dans la méthodologie, des éléments communs à l'article paru dans *Recherche et Applications Marketing*, 2007, 22 (2), 23-37, www.revue-ram.org. Cependant, les résultats présentés diffèrent : la problématique développée ici est celle des représentations de la gratuité qu'a le consommateur dans une perspective individuelle (pour lui-même) alors que l'article de RAM présente une synthèse de tous les résultats issus de cette recherche, parue dans l'ouvrage publié par le DEPS (Gombault, Petr, et al., 2006).

d'échange (sans prix), sans valeur d'usage (sans utilité), sans rationalité (une affirmation sans preuve par exemple), généreux, gracieux (une sorte de cadeau) et enfin, pour celui qui donne, libre, sans obligation et sans exigence de retour.

Un état des lieux de la recherche sur les représentations de la gratuité par le consommateur

Les représentations de la gratuité par le consommateur est un sujet très peu considéré en marketing⁴. Quelques recherches, récentes, s'intéressent cependant aux effets sur la perception des prix des promotions fondées sur la gratuité. Elles montrent que ces effets diffèrent de ceux des outils promotionnels monétaires. Ainsi le « produit en plus » a un effet positif sur la valeur perçue de l'offre (Diamond, 1992 ; Smith et Sinha, 2000 ; Darke et Chung, 2005). Le produit est cependant dévalorisé lorsqu'il est offert gratuitement (Raghubir, 2004). Enfin, le produit gratuit a une efficacité moindre en termes de perception et d'intérêt de l'acheteur pour la promotion, d'augmentation du nombre d'acheteurs ou du panier d'achat (Fouchardière et Labbé-Pinlon, 2003), un effet positif sur la connaissance de la marque (Palazon-Vidal et Delgado-Ballester, 2005) et sur les préférences (Liao, 2006). Bien que ces travaux ne traitent pas de la gratuité en tant que telle, mais comme support promotionnel, ils font apparaître les effets complexes et parfois contradictoires de la gratuité.

Un état des lieux de la recherche sur les représentations de la gratuité par les publics des musées et des monuments

Dans le contexte des musées et des monuments, les recherches ont surtout porté sur la manière dont les institutions culturelles conçoivent et mettent en œuvre les politiques publiques et organisationnelles de la gratuité (Gombault et al., 2006). Les études portant sur

⁴ Notons, cependant, l'existence de l'essai philosophique engagé, *Pour la gratuité*, de Jean-Louis Sagot-Duvauroux (1995). Cet auteur apporte des points de vue intéressants concernant les représentations individuelles et collectives de la gratuité. Il liste notamment les principales objections faites à la gratuité (" cela coûte ", " cela dévalorise "...) et montre comment celles-ci s'inscrivent typiquement dans le cadre de référence de l'échange marchand caractérisant notre société.

les publics, en majorité quantitatives et étrangères, traitent seulement de l'impact de la gratuité sur la fréquentation. Elles concluent qu'à court terme, la gratuité a un effet positif sur la fréquentation, qualifié par Dickenson (1993) "d'effet lune de miel", mais qu'à plus ou moins long terme, la fréquentation retombe, si la mesure n'est pas accompagnée par d'autres actions soutenant l'intérêt des publics pour la visite (O'Hare, 1975 ; O'Hagan, 1995 ; Bailey et al. 1997). L'introduction d'une mesure de gratuité augmenterait donc la fréquentation à court terme principalement par l'effet promotionnel des musées et des monuments qu'elle produirait (une gratuité-événement), mais ne pourrait maintenir cet effet à elle seule dans le temps.

Si donc la perspective de l'étude mécanique des liens entre gratuité et fréquentation est récurrente dans la recherche académique (essentiellement économique) sur les musées et les monuments comme dans les études institutionnelles, rares sont les travaux sur les représentations de la gratuité par les publics. En France, on recense principalement l'enquête qualitative de Gottesdiener et Godrèche (1996) sur les perceptions et l'expérience de la visite gratuite des publics des dimanches gratuits du musée du Louvre. Outre les effets de la gratuité sur le projet de visite, elle montre des représentations multiples et complexes (cadeau, droit, dû). Certaines sont positives : levée de barrières financières, sociales et culturelles à l'entrée, liberté de circulation dans le lieu ; d'autres négatives : perception de coûts non monétaires associés à la visite gratuite tels que l'affluence, le bruit, l'énervement, les comportements des autres visiteurs empêchant un climat calme jugé nécessaire pour la visite et manque de fluidité dans la circulation qui gêne l'approche des œuvres. Ces auteurs soulignent également l'importance du paiement comme mode de participation et d'approbation. Ces résultats, riches, ont cependant été obtenus dans un cadre très spécifique, le musée du Louvre, et auprès d'un public particulier, les primo-visiteurs. Ils demandent donc à être approfondis. Dans une autre recherche, Ducros et Passebois (2003), utilisant la théorie de Marcel Mauss du « don contre don » (1923-1924), identifient que la gratuité peut être considérée par les

consommateurs comme le signal symbolique d'une relation de don contre don avec un prestataire de service. Quatre représentations sont mises en évidence : la gratuité reçue comme un don individuel (relation d'échange entre l'individu et l'organisation culturelle), la gratuité reçue comme un don collectif (démocratisation culturelle et incitation à la découverte), la gratuité reçue comme un dû individuel (droit d'accès à un bien public), et enfin la gratuité reçue comme un dû collectif (devoir de l'Etat envers ses citoyens de partage d'un patrimoine commun). Mais les résultats de la recherche, se limitant au cas de la gratuité permanente mise en œuvre dans une galerie d'art contemporain, sont difficilement généralisables aux musées et aux monuments en général.

Ainsi, peu de travaux significatifs existe sur les représentations de la gratuité dans les musées ou les monuments par leurs publics. Ce quasi-vide théorique sur les représentations du public de la gratuité est paradoxal et éloquent : le débat sur la gratuité, si prégnant dans le monde des musées et des monuments, se nourrit surtout des projections des représentations des acteurs institutionnels. Le public lui-même n'est pas sollicité alors qu'il est l'acteur central de la visite.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette rareté des travaux a déterminé le choix de la méthodologie : un objectif exploratoire servi par une stratégie de multiangulation de la production et de l'analyse des données.

Objectif et stratégie de recherche

La contribution attendue était de générer à partir des données empiriques, et par un raisonnement inductif et itératif, mobilisant des théories pertinentes, une connaissance théorique sur les représentations de la gratuité par les publics. Cet objectif exploratoire a été servi par une stratégie de multiangulation consistant à comparer de multiples sources de données empiriques et théoriques pour produire de la connaissance (Lewis et Grimes, 1999 ; Gioia et Pitre, 1990). Toutes les tactiques de multiangulation (multiangulation des données,

des techniques de production des données, des interprétations produites par les personnes étudiées, des théories, des chercheurs et enfin des paradigmes sauf celle des retours d'analyses⁵ aux personnes étudiées) ont été mises en œuvre selon des modalités que résume le tableau 1. <Insérer le tableau 1>

De la production des données aux résultats de la recherche

La production des données s'est organisée de la façon suivante : un mode central de production des données – 52 entretiens individuels – complétés par trois modes complémentaires : 4 entretiens de groupe, 36 observations et entretiens individuels sur site et une enquête quantitative – 580 questionnaires. Les entretiens individuels ont fait émerger les principaux thèmes empiriques qui ont éclairé la problématique, avec une complétude et une saturation élevée. Les entretiens de groupe, visaient à compléter ces entretiens en intégrant les aspects sociaux et la dynamique de groupe. En contextualisant la production des données, les observations et les entretiens de visite sur site ont apporté une compréhension du vécu de la gratuité et de son influence sur les pratiques. Enfin, pour servir cette quête de sens, toujours dans un objectif exploratoire, l'enquête quantitative a eu une fonction non pas de confirmation, mais véritablement d'approfondissement des thèmes empiriques en précisant et validant effectivement certains thèmes.

Une analyse de contenu thématique de l'ensemble des entretiens a été réalisée (Miles et Huberman, 1994). Cette analyse purement qualitative a consisté à transcrire puis à coder manuellement les discours, c'est-à-dire à les réduire en les découpant en fragments porteurs d'une signification, représentant un thème empirique identifié. Un dictionnaire des thèmes empiriques a ainsi été construit. Sa structure principale est issue des entretiens individuels, ensuite enrichie par comparaison avec le codage théorique des trois phases complémentaires

⁵ Cette tactique consiste à restituer les analyses aux personnes étudiées pour enregistrer leurs réactions et les analyser à nouveau. Elle permet à la fois de valider la compréhension du chercheur et d'approfondir l'analyse. Il aurait été extrêmement long et coûteux de faire valider par les échantillons les résultats obtenus.

de la recherche : des thèmes ont ainsi été renforcés, infirmés, modulés tandis que d'autres sont apparus. Il restitue par grands thèmes et sous-thèmes l'analyse qu'ont conduite les chercheurs des représentations, des projets d'usage et des comportements des publics rencontrés face à la gratuité des musées et des monuments. Ensuite, une analyse par inférence théorique (induction et itération) de ce dictionnaire des thèmes empiriques a conduit à bâtir un dictionnaire des thèmes théoriques, qui recense les concepts et théories susceptibles de contribuer à l'interprétation des thèmes empiriques et ainsi de favoriser leur compréhension. Ce dictionnaire final des thèmes théoriques a permis la formulation de 27 propositions théoriques, à valeur d'hypothèses (Wacheux, 1996). Celles-ci ont été ensuite reprises, discutées et réduites à trois méta-propositions à valeur d'hypothèses, c'est-à-dire à des agrégats de propositions, visant à un niveau connaissance théorique synthétique et général sur la question abordée.

Les méta-propositions sont présentées dans le tableau 2. <Insérer le tableau 2>.

Le processus de recherche s'est efforcé de satisfaire aux critères de validation propres aux méthodes qualitatives et mixtes (Mucchielli, 1994). D'une part, les critères de complétude et de saturation ont été atteints grâce à la stratégie de multiangulation. D'autre part, les critères d'acceptation interne, de cohérence interne et de confirmation externe ont été atteints grâce aux échanges entre chercheurs, avec le commanditaire et avec la communauté académique. Cependant si le processus de recherche est fiable et valide, il n'en présente pas moins des limites inhérentes à la stratégie mise en œuvre. Les défis rencontrés ont été à la mesure du caractère approfondi de la recherche, gage de sa qualité.

< Insérer Tableau 3 >

LES REPRESENTATIONS DE LA GRATUITE DES MUSEES ET DES MONUMENTS DANS UNE PERSPECTIVE INDIVIDUELLE

Dans une perspective individuelle⁶, les publics font spontanément le lien entre la gratuité et le prix de la visite. Ce lien qui permet de comprendre ce qu'ils entendent par le mot « gratuité », autrement dit son contenu. Ils rapprochent également cette notion du fait de payer l'entrée et de ce que cet acte représente pour eux.

La gratuité : un prix

Pour les consommateurs, quand il est question de la gratuité, il est avant tout question du prix. Ainsi la gratuité est perçue comme un prix global composé de coûts monétaires et non monétaires.

Le prix de la visite : un prix global

« Les familles nombreuses iraient beaucoup plus souvent. Alors que, quand on vous dit, à l'entrée par exemple, même si ça ne coûte que 3 ou 4 euros, euh bon, si il y a une famille de cinq, quelques fois ça gêne beaucoup... » Extraits d'un entretien de groupe avec les habitués.⁷

« Ah non, ah non, c'est pas cher, non. C'est... ça reste raisonnable par rapport à une place de cinéma, une place de théâtre, c'est vrai que ça reste raisonnable hein. » Extraits d'un entretien individuel.

La lecture des résultats empiriques amène à un constat : les représentations de la gratuité de l'entrée des musées et des monuments par leurs publics s'intègrent dans leurs représentations du prix de la visite. Ce dernier est perçu comme un prix global. L'évocation de la gratuité, associée au prix de la visite, amène les publics à procéder à des calculs, à s'appuyer sur des prix qu'ils ont en mémoire ou sur des sommes monétaires identifiées telles que les prix des

⁶ Rappelons que parmi les nombreux résultats sur la gratuité que la recherche a produits (représentations de la gratuité, effets sur le comportement du consommateur, représentation et vécu de l'expérience de visite gratuite), nous nous focalisons, ici pour répondre à la problématique de cet article, sur l'analyse des données ayant trait aux représentations de la gratuité des musées et des monuments dans une perspective individuelle

⁷ Nous présentons les résultats conformément à la logique inductive suivie, à savoir présentation des données (ou d'extraits de données) et analyse. Les propositions à valeur d'hypothèse sont présentées en synthèse.

différents musées et monuments ou d'autres loisirs. Pour se représenter la gratuité ou la cherté de l'entrée, les publics utilisent alors des prix de référence (Zollinger, 1993) qui sont externes quand ils évoquent les prix affichés sur place, prix des différents musées et monuments, les prix d'autres loisirs, notamment du cinéma, etc. ; et internes quand ils font appel à un prix en mémoire sans référence externe identifiée, à un prix considéré comme « juste », etc.

Coûts monétaires et non monétaires associés à la visite

Lors de l'enquête, à la question suivante « *Quand vous prévoyez une visite dans un musée ou monument, à quelles dépenses pensez-vous ?* » : 74.14% des personnes ont répondu qu'ils pensaient au coût du billet d'entrée, 21.55% au coût de l'hébergement, 37.41% au coût du déplacement (essence, autoroute, billets de train ou de bus...), 9.48% au coût du repas, du café..., 5.69% au coût des cartes postales, gadgets..., 13.1% déclaraient ne pas savoir. 0.69% déclaraient ne pas y penser.

« La gratuité, c'est bien gentil, mais la première idée qui me vient est ce que cela coûte ; c'est toujours la même chose, il faut bien entretenir... et s'il y a pas d'entrées payantes... Ça finit toujours de la même façon, avec les impôts... Ce n'est pas pour dire, mais on en paye déjà beaucoup... c'est quand même toujours les mêmes qui paient » Extraits d'un entretien individuel

« Y'a trop de monde, c'est intenable. On voit rien, on se bouscule, on fait des coudes... Il faut mieux à ce moment-là prendre un beau bouquin d'art [...]. Non, c'est très fatiguant. »

Extraits d'un entretien individuel.

Dans l'enquête, 80% des individus déclarent avoir fait l'expérience de la gratuité (plus souvent des habitués urbains)⁸. 67% d'entre eux se déclarent prêts à refaire une visite gratuite dans le futur contre 52% de ceux qui n'ont jamais expérimenté de visite gratuite.

⁸ 90% des habitués, 71,7% des occasionnels et 54% des non-visiteurs ont fait l'expérience de la gratuité (Chi2=50,141, ddl=2, signif.=0,000) ainsi que 81% des personnes habitant à Paris et sa région, 85,1% des personnes habitant une ville de province et 72,5% des individus habitant dans une zone rurale (Chi2=11,707, ddl=2, signif.=0,003).

Ainsi, à côté du prix d'entrée, apparaissent d'autres coûts monétaires directs, associés à la visite elle-même, et indirects, engendrés par la gratuité (coût du déplacement, du logement, du repas, du café, ainsi que financement de la gratuité par les impôts...). Il est également question de coûts non monétaires (efforts physiques, psychologiques, intellectuels qui accompagnent la visite, incertitude sur le contenu de l'offre, risques d'être déçu ou de ne pas comprendre). Ces résultats montrent l'importance, dans le contexte des musées et des monuments, des éléments non monétaires du prix. Ainsi les composantes non monétaires du prix évoquées ont une importance d'autant plus grande qu'un service est gratuit confirmant ainsi les résultats de Prottas (1981), là où pourtant on penserait spontanément qu'il n'existe plus de barrières à l'entrée. Le prix d'entrée n'est donc pas le problème de la non-fréquentation des musées et des monuments. La gratuité, en supprimant le principal coût monétaire, met en évidence les autres coûts qui pèsent sur la décision de visite. Les coûts non monétaires sont cependant perçus de manière plus saillante avant la visite et ont plus d'influence sur les personnes qui n'ont pas expérimenté la gratuité.

La gratuité est associée à l'acte de paiement

Pour les publics, la gratuité est associée au fait de payer, ou de ne pas payer, l'entrée, autrement dit à l'acte de paiement et renvoie ainsi l'individu à ses représentations de l'argent (Urbain, 2002).

Le fait de payer : un « visa » d'entrée dans les musées et les monuments

« *Le fait de payer ou pas, c'est d'avoir le pouvoir ou de ne pas l'avoir.* » Extraits d'un entretien individuel.

« *Je sais pas vraiment... pour moi, il faut le mériter le patrimoine, il faut le mériter ; je sais pas, il faut avoir envie de s'intéresser aux objets, je sais pas moi, c'est comme quand tu veux quelque chose et que tu l'achètes...* » Extraits d'un entretien individuel.

Dans l'enquête, 99,5% des individus sont d'accord avec la proposition selon laquelle « *Les musées et les monuments font partie d'un patrimoine à protéger* ».

La gratuité supprime la matérialisation de la contribution et des droits du visiteur. En payant l'entrée des musées et les monuments, le visiteur obtient le pouvoir d'accéder aux musées et aux monuments en respectant des règles et des codes économiques et sociaux, en exprimant sa motivation à visiter ou encore sa considération pour la protection du patrimoine. Le fait de payer intègre le visiteur dans un groupe social et le distingue des personnes qui ne fréquentent pas les musées et les monuments. Ces considérations nous amènent à avancer que le fait de payer peut être vu par les publics comme un « visa d'entrée » dans les musées et les monuments. La gratuité bouleverse ces codes. Cette lecture apporte un éclairage sur les fondements du débat qui s'engage entre les acteurs plutôt favorables à la gratuité et ceux qui lui sont plutôt défavorables (Gombault, 2002a) : le « visa » obtenu par le paiement est alors perçu comme une discrimination négative des publics par les premiers et comme une discrimination positive par les seconds. Dès lors, faut-il laisser entrer librement les publics dans les musées et les monuments et éliminer ce visa ?

Le fait de payer : une distanciation entre les musées et les monuments et leurs publics

« *Et depuis c'est vrai qu'on a essayé d'y aller le jour où les musées sont gratuits, les premiers dimanches de chaque mois, mais on a jamais pu réussir à le faire parce que, soit on oublie... ou... chaque fois y'a quelque chose. Et c'est vrai que maintenant je passe devant les musées sans... sans... sans... entrer, voilà.* » Extraits d'un entretien individuel.

« *Alors, autant les monuments... Le château d'Angers, par exemple, je vais le regarder de dehors, je vais, par exemple, me mettre de l'autre côté de la Maine et le regarder. Le château d'Angers, je le trouve absolument magnifique. Mais autant, j'irai pas le visiter à l'intérieur, ça m'intéresse pas.* » Extraits d'un entretien individuel.

62,6% des individus sont d'accord avec la proposition selon laquelle « *L'entrée des musées et des monuments doit, par principe, être gratuite.* ». C'est le mode de tarification plébiscité en premier lieu par 21,5% des individus.

43,18% des personnes interrogées dans l'enquête se déclarent en faveur d'une gratuité périodique sur un rythme hebdomadaire, 23,66% d'une gratuité permanente (majoritairement des personnes ayant fait l'expérience de la gratuité), 23,49% d'une gratuité périodique sur un rythme mensuel et 6,56% sont opposés à la gratuité.

Les représentations des effets de la gratuité, selon qu'elle est périodique ou permanente, illustrent la distance que le fait de payer peut établir. La gratuité permanente semble rapprocher les musées et les monuments de leurs publics : on peut y aller quand on veut, passer le temps que l'on veut... Les musées et les monuments font alors partie de la proximité, voire de l'intimité du public. Les représentations de la gratuité périodique montrent que celle-ci, en impliquant le fait de payer les jours où elle n'est pas proposée, crée une distance temporelle : pour en profiter, il faut prévoir, s'organiser. Il semble alors plus difficile de se rapprocher des musées et des monuments en profitant de la gratuité. Enfin, le fait de payer en permanence l'entrée des musées et des monuments, si elle supprime cette distance temporelle, introduit alors une distance financière : le visiteur doit accepter de dépenser, c'est à dire de se défaire d'une somme d'argent.

Le fait de payer : un engagement du visiteur dans l'acte de visite

« *Sinon, c'est du vol.* » Extraits d'un entretien individuel,

« *Donc heu, l'effort est pour moi, à la fois un effort d'aller vers quelque chose et, si on atteint la porte de ce quelque chose, payer, peut-être symboliquement, d'ailleurs, et je crois, un encouragement supplémentaire, et en tout cas un enracinement plus profond, de ce que l'on veut voir.* » Extraits d'un entretien individuel.

28,1% des individus sont d'accord avec la proposition selon laquelle « *L'entrée des musées et des monuments doit, par principe, être payante.* » et le prix est le mode de tarification proposé en premier lieu par 6% des individus.

« ... *Ouais en plus, tu vois là je préférerais faire un petit don pour aider à la restauration du truc comme parfois pour les églises, les cathédrales ils te demandent de faire un don à la sortie pour la restauration mais pas d'entrée payante, moi si je vois un monument entrée payante, hop je fais demi-tour et j'y vais pas.* » Extraits d'un entretien individuel.

86,3% des répondants sont d'accord avec le principe d'une participation symbolique et c'est le mode de tarification plébiscité en premier lieu par 67% des individus.

Les discours font apparaître que le fait de payer symbolise l'engagement du visiteur dans l'acte de visite et la démarche qu'il accomplit pour aller vers la culture et la connaissance, engagement effacé par la gratuité. Le fait de payer est présenté également comme un principe : ce n'est pas tant le montant payé qui importe que le geste de payer (il est question de participation de principe ou symbolique). Pour certains, il apparaît une dissonance entre les représentations des musées et des monuments et le fait de payer un prix fixé arbitrairement. Il est alors question de don, entendu le plus souvent comme une contribution volontaire, notamment pour marquer son engagement ou contribuer à l'entretien et à la conservation du patrimoine.

Le fait de payer : une interpellation de la valeur des musées et des monuments et de ce qu'ils offrent à leurs publics

« *Y'a aussi cette idée-là, comme c'est gratuit forcément c'est de mauvaise qualité ou alors c'est du bas de gamme et ça va être nul, c'est payant c'est forcément bien.* » Extraits d'un entretien individuel

Mais, dans l'enquête, 83,9% des individus se déclarent en désaccord avec la proposition suivante « *Cela (l'entrée gratuite) dévalorise la visite des musées et des monuments.* ».

« Cela dépend du public. Pour le public qui est autour de cette table, que ce soit gratuit ou pas gratuit, ça ne changera pas son comportement. Enfin, moi, personnellement, si je peux ne pas payer, ça ne changera pas mon comportement par rapport à la visite. » Extraits de l'entretien de groupe des habitués.

L'enquête montre que les répondants restent neutres face à la proposition suivante « *Quand je paye l'entrée, je m'attends à plus de services que quand c'est gratuit.* » (moyenne de 3,33 sur une échelle en 6 points). Ils sont en accord avec la proposition suivante « *Peu importe que je paye ou non, cela ne change pas ma façon de visiter.* » (moyenne de 4,49).

La valeur est un terme très souvent associé à la gratuité par les personnes interrogées. Le lien entre le fait de payer ou non l'entrée et la valeur est très controversé selon les individus et selon le contexte dans lequel il est évoqué : soit ils évoquent un risque de dévalorisation par la banalisation des lieux et de la visite et par les effets négatifs de la foule attirée par la gratuité, soit ils suggèrent une possible valorisation par les ressentis et le lien social qu'elle peut créer au sein du groupe de visiteurs et par l'ambiance qu'elle peut dégager (la visite n'est plus une contrainte). Enfin, la valeur attribuée aux musées et aux monuments et à leur offre peut être déconnectée du fait de payer.

La gratuité interpelle ainsi la valeur, positivement créant un effet d'aubaine de type promotionnel, créant du lien au sein du groupe de visiteurs, mais également négativement générant des doutes sur la qualité. La gratuité agirait de manière ambivalente sur la valeur globale perçue (Zeithaml, 1988) en diminuant les sacrifices monétaires consentis et en augmentant certains bénéfices reçus par le biais des composantes de la valeur de consommation (Bourgeon-Renault et al., 2006), notamment les dimensions de stimulation expérientielle, de lien social, et de valeur spirituelle (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), mais en augmentant les sacrifices non monétaires consentis.

SYNTHESE, IMPLICATIONS MANAGERIALES ET CONCLUSION

Les représentations de la gratuité des musées et des monuments que les publics expriment lorsqu'ils adoptent une perspective individuelle peuvent être résumées sous la forme de propositions à valeur d'hypothèses :

- La gratuité des musées et des monuments est vue comme un prix : elle supprime un coût monétaire et modifie la perception des coûts non monétaires liés à la visite.
- La gratuité définie comme une gratuité globale n'existe pas : la gratuité de l'entrée ne supprime pas certains coûts monétaires annexes à la visite et cette dernière entraîne toujours une démarche, un effort, c'est-à-dire un coût non monétaire ; en ce sens, la visite n'est jamais gratuite.
- La gratuité supprime le « visa » d'entrée dans les musées et les monuments que représente le fait de payer l'entrée, confirmant ainsi l'importance du paiement comme mode d'approbation et de participation.
- La gratuité supprime la distance que le fait de payer établit entre les musées et les monuments et leurs publics.
- La gratuité supprime également la formalisation de l'engagement du visiteur dans l'acte de visite.
- La gratuité interpelle de façon très controversée la valeur des musées et des monuments et de ce qu'ils offrent à leurs publics : risque de dévalorisation par la banalisation et les coûts induits, possible valorisation par la création d'un lien social et la liberté de visite, ou encore déconnexion entre valeur et gratuité.

D'un point de vue managérial, ces résultats interrogent fortement la politique de prix des musées et des monuments et le contenu de leur offre. En effet, alors que dans une perspective collective, la gratuité est perçue comme une mesure symbolique appelant adhésion ou rejet (Gombault et al., 2006), dans une perspective individuelle, les publics la situent dans un cadre d'échange marchand. Elle est perçue comme une mesure tarifaire, un prix. La politique de

prix, dont la gratuité fait partie intégrante aux yeux de publics, doit tenir compte du processus d'acceptabilité du prix de l'entrée et de ce qu'il représente pour les publics. Il s'agit donc d'identifier les prix de référence, aussi bien internes qu'externes, que les publics utilisent pour juger de la cherté de la visite, notamment ceux des consommations alternatives à la visite des musées et des monuments, les autres coûts monétaires et non monétaires qui sont associés à la visite, sans oublier l'effet budget, notamment lorsqu'il s'agit d'une pratique familiale ou d'une pratique intensive. La fixation du prix de l'entrée doit également être en lien avec l'offre proposée : les publics veulent savoir « pourquoi et pour quoi » il leur est demandé de payer l'entrée, ils raisonnent en termes de contreparties. Par ailleurs, les mesures de tarification discriminatoire (gratuité événementielle, périodique, catégorielle) doivent être mieux connues et comprises par les publics.

CONCLUSION

Dans une perspective individuelle, les représentations de la gratuité, envisagée comme une absence de prix d'entrée, sont liées aux représentations du prix et de l'argent, au fait de payer et à la valeur et s'inscrivent ainsi dans le cadre de référence de l'échange marchand. Ces conclusions, qui ne concernent qu'une partie des résultats de cette étude, montrent que gratuité des musées et des monuments est équivoque. Elles indiquent que les publics ne lui prêtent pas unanimement le pouvoir symbolique que lui attribue le monde traditionnel des musées et des monuments, ce qui interroge fortement les fondements des politiques de gratuité menées aujourd'hui en France.

REFERENCES

- P. Aurier, Y. Evrard et G. N'Goala, « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, No.3, p.1-20, 2004.
- S. Bagdali, *Il museo come azienda. Management e organizzazione al servizio della cultura*, Milano, ETAS, 1998.
- S. Bailey, P. Falconer, M. Foley, G. McPherson et M. Graham, « Charging for admission to museums and galleries : arguments and evidence », *Museum Management and Curatorship*, vol.16, No.4, p.355-369, 1997.
- D. Bourgeon-Renault, C. Urbain, C. Petr, M. Le Gall-Ely, A. Gombault, « An experiential approach to the consumption value of arts and culture : the case of museums and monuments », *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal - AIMAC, vol.9, N°1, p.35-47, 2006.
- P.R Darke et C.M.Y. Chung, « Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it », *Journal of Retailing*, Vol.81, N°1, p.35-47, 2005.
- W.D. Diamond, « Just what is a « dollar's worth » ? Consumer reactions to price discounts vs. extra product promotions », *Journal of Retailing*, Vol.68, N°3, p.254-270, 1992.
- V. Dickenson, « The economics of museum admission charges », *Curator*, vol.36, No3, p.220-234, 1993.
- L. Ducros et J. Passebois, « Pour un marketing de l'altruisme : une application aux musées d'art contemporain », *Actes du 3^{ème} Colloque International sur les Tendances du Marketing*, Universita Ca' Foscari, Venezia, 2003.
- C. Fouchardièrre (de la) et B. Labbé-Pinlon, « Les consommateurs face aux promotions prix en euro. Analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produits gratuits », *Actes du 6^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 2003.
- J.T. Godbout et A. Caillé, *L'esprit du don*, Poche La découverte, 1992/2000.
- D.A. Goia et E. Pitre, « Multiparadigm perspectives on theory building », *Academy of Management Review*, vol.15, No4, p.584-602, 2000.
- A. Gombault, « La gratuité dans les musées: une revue internationale », in *Les institutions culturelles au plus près du public*, Fourteau, C. (sous la dir. de), Paris: La documentation Française, 2002a.
- A. Gombault, « L'émergence du prix comme variable stratégique des musées », p.165-221 in *Les tarifs de la Culture*, Rouet, F. (sous la dir. de), La Documentation Française, 2002b.
- A. Gombault, C. Petr, D. Bourgeon-Renault, M. Le Gall-Ely, C. Urbain, *La gratuité des musées et des monuments côté publics Représentations, projets d'usage et comportements des publics*, Octobre S. et Rouet, F. (sous la dir. de, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication), Paris : La Documentation Française, collection "Questions de Culture", 2006.
- H. Gottesdiener et N. Godrèche, « Les dimanches gratuits du musée du Louvre, enquête qualitative », in *Le premier dimanche du mois au musée de Louvre, ce qui n'a pas de prix est gratuit, Rapport d'évaluation de la gratuité du dimanche 1996-2000*, Fourteau C. (2002), Musée du Louvre, 1996.
- M. Le Gall-Ely, C. Urbain, A. Gombault, D. Bourgeon-Renault et C. Petr, « Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments », *Recherche et Applications Marketing*, vol.22, n°2, p.23-38, 2007.
- M.W. Lewis et A.J. Grimes, « Metatriangulation : building theory from multiple paradigms », *Academy of Management Review*, vol.24, No.4, p.672-690, 1999.

- S.-L. Liao, « The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences : the contingent role of product category », *Journal of American Academy of Business*, Vol.8, N°2, p.196-203, 2006.
- M. Miles et A. Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage Publications, Inc: 1994.
- A. Mucchielli, *Les Méthodes qualitatives*, Paris: PUF, 1994.
- J. O'Hagan, « National museums : to charge or not to charge ? », *Journal of Cultural Economics*, Vol.19, p.33-47, 1995.
- M. O'Hare, « Why do people go to museums? The effect of prices and hours on museum utilization », *Museum*, Vol.27, N°3, p.134-146, 1975.
- M. Palazon-Vidal et E. Delgado-Ballester, « Sales promotions effects on consumer-based brand equity », *International Journal of Market Research*, Vol.47, N°2, p.179-204, 2005.
- S. M. Poole et A.H. Van de Ven, «Using Paradox to Build Management and Organization Theories», *Academy of Management Review* 1989, 14(4), p. 562-578.
- J.-M. Prottas, « The cost of free services : organisation impediments of access to public services », *Public Administration Review*, September-October, p.526-534, 1981.
- P. Raghubir, « Free gift with purchase : promoting or discounting the brand ? », *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, N°1-2, p.181-186, 2004.
- J.-L. Sagot-Duvaurox, *Pour la gratuité*, Desclés De Brouwer, 1995.
- M.F. Smith et I. Sinha, « The impact of price and extra product promotions on store preference », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.28, N°2, p.83-92, 2000.
- C. Urbain, L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concepts, mesures et effets, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, 2002.
- F. Wacheux, *Méthodes qualitatives de recherche en gestion*, Paris, Economica.
- Z. Zeithaml, « Consumers perceptions of price quality and value : a means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, vol.52, july, p.2-22, 1988.
- M. Zollinger, « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence – acceptabilité », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, No.2, p.61-77, 1993.

Tableau 1 – Une stratégie de multiangulation de la recherche

LES NIVEAUX DE MULTIANGULATION	CONCRETEMENT
Multiangulation des données selon plusieurs dimensions <ul style="list-style-type: none"> <u>L'espace</u> 	<p>Les données ont été collectées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - partout en France, auprès de français (les touristes étrangers n'ont pas été étudiés), en distinguant entre la région Parisienne et les autres régions et entre les zones urbaines et les zones rurales pour les entretiens et l'enquête. - dans deux sites-tests en Bourgogne - un musée (Magnin à Dijon) et un monument (Châteauneuf-en-auxois) - en comparant des configurations tarifaires différentes (dimanche payant, dimanche gratuit, journée du patrimoine) pour les observations et entretiens de visite.
<ul style="list-style-type: none"> <u>Le temps</u> 	<p>Approche synchronique : données collectées en 2002 et 2003.</p>
Multiangulation des modes de production des données	<p><u>Mode principal de production des données</u> : 52 entretiens individuels d'une durée de 40 mn à 2H</p> <p><u>Modes complémentaires</u> :</p> <p>4 entretiens de groupe d'une durée de 2H30 à 3H</p> <p>36 observations sur site couplées avec un entretien au milieu de la visite d'une durée de 7 à 20 minutes</p> <p>Enquête quantitative : 580 questionnaires exploitables</p> <p><u>Critère d'échantillonnage principal</u> : la fréquence de visite</p> <ul style="list-style-type: none"> - habitués qui ont réalisé plus de deux visites l'année écoulée, - occasionnels qui ont réalisé au moins une visite dans les cinq dernières années et au plus deux visites dans l'année écoulée, - non-visiteurs qui n'ont pas effectué de visite depuis cinq ans.
Multiangulation des niveaux d'analyse des données	<ul style="list-style-type: none"> - Représentations de la gratuité, projets d'usage, comportements de visite liés - Représentations des musées et des monuments - Profil des publics par fréquence de visite (habitués, occasionnels, non-visiteurs)
Multiangulation théorique	<p>La revue de littérature préalable aux choix méthodologiques a été multiangulée autour des théories existantes à propos de la gratuité et du prix en général et dans le contexte culturel en particulier. Puis, d'autres théories ont été mobilisées (si elles étaient pertinentes) et comparées pour expliquer les données : des théories du comportement du consommateur en général et dans le contexte culturel en particulier ainsi que des théories issues de différentes disciplines (psychosociologie, sociologie, psychanalyse) ayant trait aux représentations, à l'argent, à la culture, aux musées et aux monuments.</p>
Multiangulation des chercheurs	<p>Une équipe de cinq chercheurs, constituée sur la base des compétences théoriques, méthodologiques et de l'intérêt pour le projet de recherche. Pour chaque phase de la recherche, une multiangulation des chercheurs a été opérée.</p>
Multiangulation des paradigmes	<p>La recherche a été menée dans deux paradigmes et une approche théorique différents tant en ce qui concerne les méthodes utilisées que les théories mobilisées :</p> <p>Paradigme central : interprétatif.</p> <p>Paradigmes complémentaires : positiviste et approche sémiotique.</p>

Source : Gombault et al. (2006), p.41.

Tableau 2 – Les résultats de la recherche

Méta-propositions
MP1 - La gratuité est secondaire dans la construction et la réalisation d'un projet de visite.
MP2 - Les représentations des musées et des monuments s'inscrivent globalement dans un cadre de référence unique, de biens communs culturels dans un système marchand, que la gratuité interroge.
MP3 - L'expérience de la visite gratuite des musées et des monuments peut permettre un apprentissage de leur visite ainsi que l'appropriation de la mesure de gratuité.

Tableau 3 – Les défis de la recherche

Définition et résolution des principaux défis cognitifs
<p style="text-align: center;">Cohérence</p> <p>Réconcilier les différences, les anomalies et les paradoxes dans l'analyse des données et la construction théorique, particulièrement au moment du codage (harmonisation nécessaire), de la production des résultats (difficulté de synthèse) et notamment de la formulation des méta-conjectures ou méta-propositions, opération que Gioia & Pitre (1990) définissent comme « Bridging at a Metaparadigm Level ».</p> <p>Sur les quatre solutions types (Poole & Van de Ven, 1989), deux ont été choisies (surlignées en gras):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accepter les différences/anomalies/paradoxes et les utiliser de manière constructive • Clarifier les niveaux d'analyse (« spatial separation ») • Prendre le temps en compte (« temporal separation ») • Synthèse: trouver une nouvelle perspective qui élimine les différences/anomalies/paradoxes
Définition et résolution des principaux défis pragmatiques
<p style="text-align: center;">Compétence</p> <p>Réunir les compétences nécessaires à une recherche mettant en œuvre une grande diversité méthodologique et théorique.</p> <p>L'échange social comme solution:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travail d'équipe: co-apprentissage et apprentissage mutuel <p>Une équipe de cinq chercheurs, basée sur les compétences distinctives:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gombault: méthodologies qualitatives, comportement organisationnel et politiques tarifaires des musées et des monuments, comportement du consommateur culturel - Petr: comportement du consommateur dans les musées et les monuments, sémiotique - Bourgeon-Renault: comportement du consommateur culturel - Urbain: marketing du prix, psychosociologie de l'argent - Le Gall-Ely: marketing du prix, marketing public, méthodologies quantitatives. <p>De plus, à chaque étape de la recherche, la quadrangulation des chercheurs a permis un apprentissage mutuel et a facilité la discussion théorique finale.</p>
<p style="text-align: center;">Coordination</p> <p>Coûts de transaction élevés, chronophages:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour chaque chercheur, avec lui-même. Temps très long de la recherche (4 phases différentes de terrain). • Dans l'équipe: entre les différents membres. Ralentissement de la recherche. Trois ans à temps partiel pour chaque chercheur. En raison des agendas professionnels et personnels des chercheurs, différents niveaux d'implication à différents moments, ce qui perturbait harmonisation de l'action. Chaque chercheur a eu des difficultés à travailler dans les différents paradigmes et à passer d'un paradigme à un autre. <p>Pour les réduire, différents mécanismes de coordination ont été mis en place. Deux chercheurs ont coordonné la gestion du projet et la méthodologie, et le projet scientifique de l'étude (Gombault et Petr). Des réunions ont été organisées à chaque étape de la recherche. Les communications téléphoniques (plus d'une centaine) et électroniques (plusieurs milliers) ont été permanentes.</p>

Source : Gombault et al. (2006), p.389.